Profile of Canada's travel agency industry

by
Adib Farhat

Number 31

Profil du secteur des agences de voyages du Canada

par
Adib Farhat

Numéro 31

Analytical Paper Series

The Analytical Paper Series publishes research undertaken in Services Division and other parts of Statistics Canada. It also welcomes papers related to the services industries from government departments, research institutes, businesses and academics. The objective of the Series is to disseminate knowledge and stimulate discussion.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

Série d'études analytiques

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des services et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions dont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.

Statistics Canada

Service Industries Division

Statistique Canada

Division des industries de service

Profile of Canada's travel agency industry

by
Adib Farhat

Profil du secteur des agences de voyages du Canada

par
Adib Farhat

Reprinted from **Services Indicators,**
Catalogue no. 63-016-XPB, 3rd quarter 1999.

63F0002XIB No. **31**
ISBN: 0-660-60616-X
ISSN: 1481-6466

May 2000

Article paru dans **Indicateurs des services,**
N° 63-016-XPB au catalogue, 3e trimestre 1999.

63F0002XIB n° **31**
ISBN : 0-660-60616-X
ISSN : 1481-6466

Mai 2000

For further information, please contact the author at 613-951-6306 or:

Don Little
Editor, Services Indicators
Service Industries Division
Statistics Canada
Jean Talon Building, 10th floor, Section D2
Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6
Telephone: (613) 951-6739
Facsimile: (613) 951-6696

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec l'auteur au 613-951-6306 ou avec :

Don Little
Éditeur, Indicateurs des services
Division des industries de service
Statistique Canada
Édifice Jean-Talon, 10e étage, section D2
Parc Tunney, Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0T6
Téléphone : (613) 951-6739
Télécopieur : (613) 951-6696

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Minister of Industry, 2000

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrievel system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

© Ministre de l'Industrie, 2000

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Abstract

The travel agency industry plays an essential role in Canada's tourism industry, and has ripple effects on other sectors of the Canadian economy. This article presents 1997 data on the industry's general characteristics, revenue and cost structure, client base, marketing methods, and trade patterns.

Résumé

Les agences de voyages jouent un rôle essentiel dans l'industrie touristique du Canada, et elles ont des incidences sur d'autres secteurs de l'économie canadienne. Le présent article présente les données de 1997 sur les caractéristiques générales du secteur, les recettes et la structure des coûts, les catégories de clients, les méthodes de publicité et les tendances du commerce.

100-07232/

Profile of Canada's travel agency industry

Adib Farhat
Service Industries Division
Telephone: (613) 951-6306
Fax: (613) 951-6696
E-mail: farhadi@statcan.ca

The travel agency industry plays an essential role in Canada's tourism industry, and has ripple effects on other sectors of the Canadian economy[2] This article presents 1997 data on the industry's general characteristics, revenue and cost structure, client base, marketing methods, and trade patterns. To offer more context, these results are sometimes compared to those of previous years.[3]

Competition is high in the travel agency industry

The travel agency industry is intensely competitive, with many players throughout the country. In 1997, for example, Canada's travel agency industry encompassed 4760 establishments.[4] Competition also contributed to the industry's relatively low profit margin. In 1997, the operating profit margin (before tax) for firms responding to this survey was about 7.3% — indeed, about 27% of travel agencies operated at a loss. Nevertheless, profitability was markedly improved in 1997; in 1996 the average profit margin of reporting firms was a much lower 5.0%.

Competition has prompted travel agencies to provide a wide range of services to increasingly sophisticated travelers. Travel agents sell various transportation packages, furnish travel information, and act as agents on behalf of tour

[1] Some portions of this article originally appeared in a Report presented to the Canadian Tourism Commission (CTC) of Industry Canada.

[2] For more details, please see "The business of tourism" (1990), by J.C. Holloway.

[3] Please note that this article is based on data from only those travel agencies that were surveyed. Although efforts were made to ensure that the surveyed firms were representative of the entire industry, the results are based on responses from a panel of firms.

[4] An establishment can comprise more than one location.

Profil du secteur des agences de voyages du Canada

Adib Farhat
Division des industries de service
Téléphone : (613) 951-6306
Télécopieur : (613) 951-6696
Courriel : farhadi@statcan.ca

Les agences de voyages jouent un rôle essentiel dans l'industrie touristique du Canada, et elles ont des incidences sur d'autres secteurs de l'économie canadienne[2]. Le présent article présente les données de 1997 sur les caractéristiques générales du secteur, les recettes et la structure des coûts, les catégories de clients, les méthodes de publicité et les tendances du commerce. Pour donner plus de contexte, ces résultats sont parfois comparés avec ceux des années précédentes[3].

La concurrence est forte dans le secteur des agences de voyages

Le secteur des agences de voyages est un secteur énormément compétitif, qui compte de nombreux intervenants d'un bout à l'autre du pays. En 1997, par exemple, le secteur des agences de voyages du Canada englobait 4 760 établissements[4]. La concurrence a également contribué à la marge bénéficiaire relativement faible du secteur. En 1997, la marge bénéficiaire d'exploitation (avant impôts) des entreprises qui ont répondu à cette enquête s'établissait à environ 7,3 % — en fait, à peu près 27 % des agences de voyages fonctionnaient à perte. Néanmoins, leur rentabilité s'est améliorée de façon marquée en 1997; en 1996, la marge bénéficiaire moyenne des entreprises déclarantes s'établissait à 5,0 %, un pourcentage beaucoup plus faible.

La concurrence a incité les agences de voyages à offrir une vaste gamme de services à des voyageurs de plus en plus exigeants. Les agents de voyages vendent divers forfaits de transport, fournissent des renseignements sur les voyages et agissent comme mandataires

[1] Certaines parties de cet article ont paru pour la première fois dans un rapport présenté à la Commission canadienne du tourisme (CCT) dhdustrie Canada.

[2] Pour plus de détails, voir «The business of tourism» (1990), par J.C. Holloway.

[3] À noter que le présent article est fondé sur des données provenant uniquement des agences de voyages qui ont été recensées. Même si des efforts ont été faits pour garantir que les entreprises recensées étaient représentatives de toute l'industrie, les résultats sont fondés sur les réponses d'un groupe d'entreprises.

[4] Un établissement peut comprendre plus dUn emplacement.

Concepts and Methods

The principal objective of The Travel Arrangements Survey is to collect revenue and expense data by type of product and service. It also gathers data on employment, clientele and marketing. The survey covers businesses classified according to North American Industrial Classification System (NAICS) category 561510 for Travel Agencies and 561520 for Tour Operators/Wholesalers. The results presented in this article pertain only to those businesses classified in the travel agencies industry. Unless stated otherwise, assume that data for tour operator firms are excluded.

For reference year 1997, The Travel Arrangements Survey was conducted at the establishment level.[5] In April 1998, 841 questionnaires were mailed to businesses in the industry, with an emphasis on surveying as many of the larger companies[6] as possible. The survey's overall response rate was 53%. The remaining firms were either out of scope to the industry, out of business, or their data were not collectible. For partially completed questionnaires, some data were imputed based on results reported by firms in similar regions and size categories.

Caution should be exercised in the interpretation of travel agency revenues. The survey questionnaire asks travel agencies to report commissions earned (i.e., their net revenue) when reporting revenue. However, some agencies inadvertently reported gross revenue[7] with offsetting cost of goods sold in the expenditure section. While every effort was made to identify and correct such responses, it is possible that revenue figures are somewhat inflated by this practice.

Errors can also occur during other phases of a business survey. For example, respondents can make errors, data may be inaccurately captured, or errors can be made at the edit and imputation stages of the survey. These factors should be recognized as having the potential to limit data quality.

Concepts et méthodes

L'Enquête sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation a pour principal objectif de recueillir des données sur les recettes et les dépenses, par type de produit et de service. Elle réunit également des renseignements sur les emplois, la clientèle et le marché. L'enquête s'applique aux entreprises classées conformément au Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), catégorie 561510 pour les agences de voyages et 561520 pour les voyagistes/grossistes. Les résultats présentés dans le présent article visent uniquement les entreprises classées dans le secteur des agences de voyages. À moins d'indication contraire, il faut supposer que les données concernant les entreprises de voyages organisés sont exclues.

Pour l'année de référence 1997, l'Enquête sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation a été menée au niveau de l'établissement[5]. En avril 1998, 841 questionnaires ont été envoyés à des entreprises dans le secteur, un effort particulier étant fait pour recenser le plus grand nombre possible de grandes entreprises[6]. Le taux de réponse global s'est établi à 53 %. Les autres entreprises étaient hors du champ d'observation, elles n'étaient plus en affaires, ou leurs données ne pouvaient être recueillies. Pour les questionnaires partiellement remplis, certaines données ont été imputées en fonction des résultats déclarés par des entreprises dans des régions semblables et de catégories de tailles semblables.

Il y aurait lieu de faire preuve de prudence dans l'interprétation des recettes des agences de voyages. Dans le questionnaire d'enquête, on demande aux agences de voyages de déclarer dans leurs recettes les commissions réalisées (c'est-à-dire leurs recettes nettes). Toutefois, certaines agences ont, par mégarde, déclaré des recettes brutes[7] avec le coût compensatoire des marchandises vendues dans la section des dépenses. Même si tous les efforts possibles ont été faits pour repérer et corriger ces réponses, il se peut que cette pratique ait grossi quelque peu les chiffres sur les recettes.

Des erreurs peuvent aussi se produire pendant d'autres étapes d'une enquête sur les entreprises. Par exemple, les déclarants peuvent faire des erreurs, des données peuvent être mal saisies, ou des erreurs peuvent être faites aux étapes de la vérification et de l'imputation de l'enquête. Il ne faudrait donc pas oublier que ces facteurs peuvent réduire la qualité des données.

operators. They also book accommodation and transportation arrangements for travelers, help travelers to better plan their trips, and respond to travelers' complaints. Competition is increasingly prompting some travel agencies to specialize. Some businesses now specialize in such market segments as adventure travel, exotic vacations, educational tours and senior holidays. Travel agencies that specialize in this manner represent a small but growing segment of the industry.

pour le compte de voyagistes. Ils offrent également aux voyageurs des services de réservation d'hôtel et de transport, ils les aident à mieux planifier leurs voyages et ils règlent leurs plaintes. La concurrence incite de plus en plus certaines agences de voyages à se spécialiser. Aujourd'hui, des entreprises se spécialisent dans certains segments du marché, comme le tourisme d'aventure, les vacances exotiques, les voyages d'information et les vacances pour personnes âgées. Les agences de voyages qui se spécialisent de cette façon représentent un segment du marché encore petit mais qui prend de plus en plus d'ampleur.

[5] An establishment is considered to be the most homogenous unit of production for which the business maintains accounting records that are detailed enough to yield business statistics.

[6] Large companies are those with multiple establishments.

[7] Including gross revenues that are ultimately forwarded to their suppliers (ie: transportation companies, tour operators and accommodations providers), which should therefore not be included in"net" revenues.

[5] Un établissement est considéré comme l'unité de production la plus homogène pour laquelle l'entreprise tient des livres comptables suffisamment détaillés pour fournir des statistiques sur le commerce.

[6] Les grandes entreprises sont celles qui comptent de multiplesétablissements.

[7] Y compris les recettes brutes qui finissent paêtre remises à leurs fournisseurs (c.-à-d. : compagnies de transport, voyagistes et fournisseurs de services d'hébergement), qui ne devraient donc pas êre incluses dans les recettes «nettes».

Travel agencies have traditionally provided all of these services to customers while receiving commissions from wholesalers and airlines, bus companies and rail companies. In recent years, however, airlines have reduced the commissions that they pay to travel agencies. To offset these lost revenues, travel agencies have begun charging customers nominal fees for their services. It is noteworthy that the proportion of revenues that travel agencies derived from service fees almost doubled in 1997. This source of revenue is expected to increase further in order to compensate for the cuts in commission rates paid by the suppliers.

Also changing the relationship between travelers and the retail travel business are technological breakthroughs that have facilitated customers' electronic access to travel and airline information. With the availability of the airlines' Electronic Ticket Delivery Network, technologically sophisticated consumers can easily research their destinations and make their own travel arrangements. Such reservations coupled, with the automated ticket delivery system, may lead to a further lowering of commissions paid by airlines to travel agencies. Although the impact of this development on the structure of the travel agency industry is difficult to predict, some travel agents are concerned that it may reduce the number of agencies in operation.

In 1997, the vast majority (94%) of travel agencies were incorporated. Nearly two-thirds were affiliated with a chain and some 43% were affiliated with a franchise. As well, more than half of the surveyed travel agencies were members of a consortium. Consortium membership can offer a competitive edge because members are part of a larger group of multi-office travel agencies that can negotiate more favorable rates for commissions.

Revenue and cost structure

Although travel agencies sell a variety of products and services, they mainly draw their revenues from commissions paid by transportation services suppliers. In 1997, 53% of total revenues were generated from the sale of transportation fares (Table 1). Commissions earned from the sales of tour packages and cruises comprised another 26% of revenues.

The majority of travel agency revenues originate from Ontario, Quebec and British Columbia. Together, travel agencies in these three provinces accounted for 83% of all of the surveyed firms' revenues[8] (Chart 1). The share of overall revenues going to travel agencies in Ontario

Dans le passé, les agences de voyages fournissaient tous ces services à leurs clients et touchaient en retour des commissions de grossistes, de compagnies aériennes, de compagnies d'autobus et de compagnies ferroviaires. Au cours des dernières années, toutefois, les compagnies aériennes ont réduit les commissions qu'elles versent aux agences de voyages. Pour compenser cette perte de recettes, les agences ont commencé à demander à leurs clients des frais modiques pour leurs services. Il convient de mentionner que la proportion de recettes qu'ont tirée les agences de voyages des frais de service a presque doublé en 1997. Cette source de revenu devrait augmenter encore davantage, pour compenser la réduction des commissions versées par les fournisseurs.

La relation entre les voyageurs et les agences de voyages au détail a également évolué en raison des progrès technologiques qui ont facilité aux clients l'accès électronique à des renseignements sur les voyages et sur les lignes aériennes. Grâce au Réseau de billetteries électroniques des lignes aériennes, les clients versés en technologie peuvent facilement se renseigner sur leurs destinations et faire leurs propres arrangements de voyage. Ce type de réservation, allié au système de billetterie automatisé, pourrait donner lieu à une autre réduction des commissions versées par les lignes aériennes. Il est difficile de prévoir l'incidence de cette innovation sur la structure du secteur des agences de voyages, mais certains agents de voyages craignent qu'elle réduise le nombre d'agences en exploitation.

En 1997, la grande majorité (94 %) des agences de voyages étaient constituées en société. Près des deux tiers étaient affiliées à une chaîne, et quelque 43 % étaient affiliées à une franchise. En outre, plus de la moitié des agences recensées étaient membres d'un consortium. L'appartenance à un consortium peut offrir un avantage concurrentiel, car les membres font partie d'un groupe plus important d'agences de voyages à multiples bureaux qui peuvent négocier des taux de commission plus favorables.

Recettes et structure des coûts

Même si les agences de voyages vendent divers produits et services, leurs recettes proviennent principalement des commissions versées par les fournisseurs de services de transport. En 1997, 53 % du total des recettes ont été générées par la vente de tarifs de transport (tableau 1). Les commissions réalisées sur la vente de voyages organisés et de croisières ont compté pour une autre proportion de 26 %.

La majorité des recettes des agences de voyages sont réalisées en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique. Collectivement, les agences de voyages dans ces trois provinces ont représenté 83 % de toutes les recettes des entreprises recensées[8] (graphique 1). La part du total des recettes touchées par les agences de voyages en

[8] This is based on the final results of the 1996 survey. 1997 provincial breakdowns are not yet available.

[8] Ce pourcentage est fondé sur les résultats définitifs de l'enquête de 1996. Les répartitions provinciales pour 1997 ne sont pas encore disponibles.

Table 1. Most travel agency revenues come from transportation and tour packages

Tableau 1. La plupart des recettes des agences de voyages proviennent des forfaits de transport et des voyages organisés

Source of revenue	Per cent — Pourcentage	Source de recettes
Transportation fares	53.3	Tarifs de transport
Tour package	25.8	Voyages organisés
Insurance products	5.2	Produits d'assurance
Cruise package	5.1	Croisières tout compris
Accommodation	4.0	Hébergement
All other revenue	2.2	Toutes les autres recettes
Other commissions	1.9	Autres commissions
Auto rentals	1.6	Location d'automobiles
Revenue from other sales	0.4	Recettes d'autres ventes
Service fees	0.4	Frais de service
Grand Total	**100.0**	**Total général**

declined slightly in 1996. Meanwhile, growth in the share of revenues was strongest in British Columbia. The geographical distribution of revenues is mirrored by the distribution of establishments, as the same three provinces accounted for 83% of the industry's establishments.

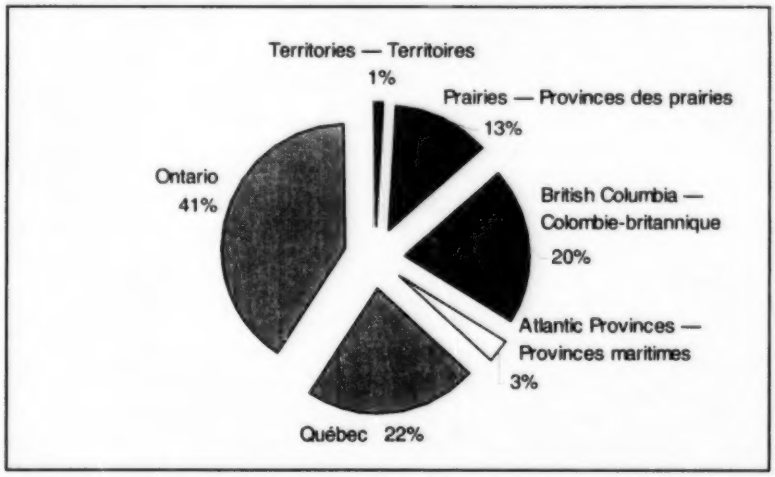
Most travel agencies are relatively small. However, mergers and acquisitions have raised concentration in the industry, bringing a moderate increase in the proportion of industry revenues earned by the twenty largest firms. In 1996, the twenty largest firms accounted for 23% of total revenue, up from 20% in 1995, and 15% in 1993 (Chart 2). Concentration will probably continue to increase as long as mergers and acquisitions remain the best strategy for industry integration.[9]

Ontario a légèrement fléchi en 1996, alors que celle des agences de la Colombie-Britannique a affiché la croissance la plus forte. La répartition géographique des recettes se reflète dans la répartition des établissements, car 83 % des établissements du secteur se retrouvaient dans ces trois provinces.

La plupart des agences de voyages sont relativement petites. Toutefois, les fusions et acquisitions ont accentué la concentration, ce qui s'est traduit par une modeste augmentation de la proportion des recettes du secteur touchées par les vingt plus grandes entreprises. En 1996, les vingt plus grandes entreprises ont représenté 23 % du total des recettes, soit une hausse par rapport à 20 % en 1995 et 15 % en 1993 (graphique 2). Il est probable que la concentration se poursuivra, tant que les fusions et les acquisitions demeureront la meilleure stratégie pour l'intégration du secteur[9].

Chart 1. Percentage of travel agency revenues earned in various provinces

Graphique 1. Pourcentage des recettes des agences de voyages réalisées dans diverses provinces

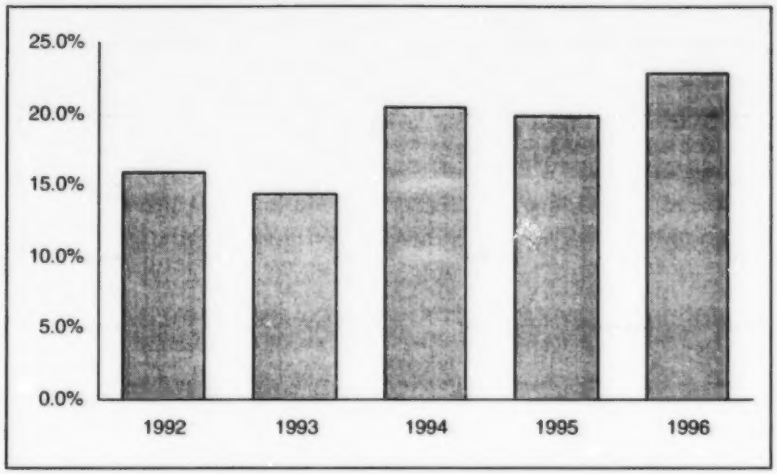


[9] For more information on the effectiveness of mergers and acquisitions, please see "Une analyse sectorielle: Les stratégies des voyagistes" (1992), page 27, by B. Prémont.

[9] Pour plus de renseignements sur l'efficacité des fusions et acquisitions, voir « Une analyse sectorielle : Les stratégies des voyagistes » (1992), page 27, par B. Prémont.

Chart 2. Increase in the proportion of revenues earned by largest firms

Graphique 2. Augmentation de la proportion des recettes réalisées par les plus grandes entreprises



Revenue by destination

Travel to Canadian destinations is growing in popularity. In 1997, travel agency revenues generated from trips to Canadian destinations rose substantially compared to the year before. This may have been partially due to a two percent depreciation of the Canadian dollar relative to its U.S. counterpart from 1996 to 1997. As a result, the proportion of travel agency revenues earned via trips to Canadian destinations rose from 38% in 1996 to 42% in 1997 (Table 2). Despite this, travel agencies still earned more revenues from travelers going abroad in 1997 than they did in 1996.

Recettes selon la destination

Les voyages vers des destinations canadiennes deviennent de plus en plus populaires. En 1997, les recettes des agences générées par ces voyages ont sensiblement augmenté comparativement à l'année précédente. Il se peut que ce résultat ait été partiellement attribuable à une dépréciation de 2 % du dollar canadien par rapport à son homologue américain de 1996 à 1997. Pour cette raison, la proportion de leurs recettes que les agences de voyages ont tirées de voyages vers des destinations canadiennes est passée de 38 % en 1996 à 42 % en 1997 (tableau 2). En dépit de cette hausse, les agences ont encore réalisé plus de recettes des voyages vers l'étranger en 1997 qu'elles en ont gagné en 1996.

Table 2. Proportion of travel agency revenues derived from trips to various destinations

Tableau 2. Proportion des recettes des agences de voyages provenant de voyages vers diverses destinations

Destinations	Per cent — Pourcentage	Destinations
To Canadian:		Vers des destinations canadiennes :
Tour and Cruise	6.9	Voyages organisés et croisières
All other travel	34.9	Tous les autres voyages
Total Canadian destination	**41.8**	**Total pour les destinations canadiennes**
To American:		Vers des destinations américaines :
Tour and Cruise	9.0	Voyages organisés et croisières
All other travel	16.4	Tous les autres voyages
Total American destination	**25.4**	**Total pour les destinations américaines**
Travel to foreign destination:		Vers des destinations étrangères :
Tour and Cruise	12.8	Voyages organisés et croisières
All other travel	20.2	Tous les autres voyages
Total foreign destination	**32.8**	**Total pour les destinations étrangères**
Total	**100.0**	**Total**

Corporate travel generating an increasing proportion of revenues

Services to individuals traveling for leisure purposes generated 51% of all 1997 revenues for the surveyed travel agencies, a slight decline from the 58% reported in 1996. Meanwhile, corporate travel accounted for 39% of revenues, an increase of eight percentage points. It may be that corporate travel was less affected than leisure travel by the decline in the value of the Canadian dollar. Government travelers produced another 8% of revenues, while sales to foreign clients accounted for the remaining 2%. Of the sales to foreign clients, visitors from the United States generated 37% of these revenues. This is much lower than previous proportions, which averaged 50% as recently as 1995. However, this does not necessarily mean that Americans are using Canadian travel agencies less often; it may instead be due to an increase in the number of non-American foreign visitors.

Les clients d'affaires ont généré une proportion croissante des recettes

Les services fournis à des particuliers voyageant par agrément ont généré 51 % de toutes les recettes de 1997 des agences de voyages recensées, une légère diminution par rapport à 58 % en 1996. Par ailleurs, les voyages d'affaires ont compté pour 39 % des recettes, une hausse de huit points de pourcentage. Il se peut que la baisse de la valeur du dollar canadien ait eu moins d'incidence sur les voyages d'affaires que sur les voyages d'agrément. Les voyageurs du secteur public ont rapporté une autre proportion de 8 % des recettes, alors que les ventes à des clients étrangers ont compté pour les 2 % restants. Dans le cas des ventes à des clients étrangers, 37 % des recettes sont provenues de visiteurs des États-Unis. Cette proportion est beaucoup plus faible que les proportions antérieures, qui même en 1995 s'établissaient en moyenne à 50 %. Toutefois, cela ne signifie pas nécessairement que les Américains utilisent moins souvent les agences de voyages canadiennes; il se pourrait plutôt que la baisse soit due à une augmentation du nombre de visiteurs étrangers non américains.

Operating expenses significantly affected by labour costs

Despite advances in technology, travel agencies continue to operate in a relatively labour-intensive manner. Over half of all travel agency operating expenses went towards wages and salaries in 1997 (Table 3), and another 5% were allocated to providing employee benefits. These proportions were similar to those of 1996.

Travel agencies also have to contend with overhead costs. For example, land and building rental and leasing expenses made up 8% of operating costs in 1997. As well, advertising and sales promotion costs accounted for 5% of total

Les coûts de main-d'œuvre ont une incidence considérable sur les dépenses d'exploitation

En dépit des progrès de la technologie, les agences de voyages continuent à fonctionner avec une main-d'œuvre relativement nombreuse. En 1997, plus de la moitié de toutes les dépenses d'exploitation des agences de voyages ont été engagées au titre des salaires et rémunérations (tableau 3), et une autre proportion de 5 % a été allouée aux avantages sociaux des employés. Ces proportions étaient semblables à celles qui ont été déclarées en 1996.

Les agences de voyages doivent également composer avec des frais généraux. Par exemple, les dépenses afférentes à la location à court ou à long terme de terrains et de bâtiments ont représenté 8 % des dépenses d'exploitation en 1997. En outre, la promotion de

Table 3. Percentage distribution of operating expenses, 1997

Type of Expense	Per cent — Pourcentage
Wages and Salaries	52.8
Rent / lease of land & building	8.0
Other non-specified operating expenses	7.3
Telecommunication, postage	5.1
Employee benefits	5.0
Advertising and sales promotion	4.7
Legal, accounting, consulting fees	3.0
Office and other supplies	3.0
Computer services	2.6
Travel and entertainment	2.0
Royalties and franchise fees	1.6
Depreciation expenses	1.5
Taxes, permits and licenses	0.8
Other operating expenses	9.8
Total	**100.0**

Tableau 3. Répartition en pourcentage des dépenses d'exploitation, 1997

Genre de dépenses
Salaires et rémunérations
Location à court ou à long terme de terrains et de bâtiments
Autres dépenses non précisées
Télécommunications, frais postaux
Avantages sociaux des employés
Publicité et promotion des ventes
Services juridiques, comptables et de consultation
Fournitures de bureau et autres fournitures
Services informatiques
Frais de déplacement et de représentation
Redevances et droits de franchise
Frais d'amortissement
Taxes, permis et licences
Autres dépenses d'opération
Total

operating expenses. Meanwhile, travel agencies apportioned another 5% of their operating expenditures to telecommunications services and postage, due to the diverse geographical locations of their customers and their providers of transportation and vacation packages.

Although labour-related costs comprised most of the travel agencies' operating expenses, employment per agency was modest, reflecting the small size of most operations. The number of employees per agency responding to the survey ranged from two to twenty.

According to the Labor Force Survey, the travel agency and tour operators industry[10] employed nearly 30,000 people in 1997 (Chart 3), slightly less than in 1996, perhaps because of the dampening effect of the declining Canadian dollar. In 1997, about three-quarters of the industry's employees worked full-time, a proportion that has been relatively stable in recent years. Nevertheless, this was less than the 81% proportion of full-time employees in the entire economy in 1997.

Employment levels for the industry are highly sensitive to cyclical changes in the economy because travel volumes are closely tied to prevailing economic conditions, both domestically and abroad. For example, employment in travel agencies rose at healthy rates during the economic expansions of the late 1980s and mid-1990s. However, discretionary purchases, such as those on leisure travel, are among the first that consumers scale back on during lean economic times, especially with half of all travel by Canadians being for leisure purposes. Therefore, when

ventes et la publicité ont compté pour 5 % de toutes les dépenses d'exploitation. Les agences de voyages ont aussi affecté une autre proportion de 5 % de leurs dépenses d'exploitation à des services de télécommunications et des frais postaux, en raison des nombreux emplacements géographiques de leurs clients et de leurs fournisseurs de forfaits de transport et forfaits de vacance.

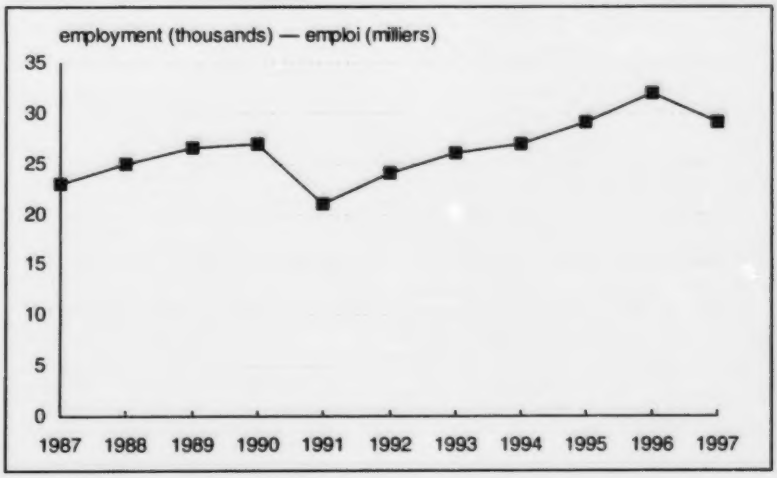
Même si les coûts de main-d'œuvre ont constitué la plupart des dépenses d'exploitation des agences de voyages, le nombre d'emplois par agence était modeste, indiquant la petite taille de la plupart d'entre elles. Le nombre d'employés par agence qui a répondu à l'enquête variait de deux à vingt.

Selon l'Enquête sur la population active, le secteur des agences de voyages et des voyagistes[10] employait plus de 30 000 personnes en 1997 (graphique 3), un peu moins qu'en 1996, peut-être en raison de l'effet modérateur de la baisse du dollar canadien. En 1997, environ les trois quarts des employés du secteur travaillaient à plein temps, une proportion qui est demeurée relativement stable au cours des dernières années. Il reste que ce chiffre était inférieur à la proportion de 81 % d'employés à plein temps dans toute l'économie en 1997.

Les niveaux d'emploi dans le secteur sont très sensibles aux changements cycliques qui surviennent dans l'économie, car le nombre de voyages est étroitement relié à la conjoncture économique de l'heure, aussi bien au pays qu'à l'étranger. Par exemple, le nombre d'emplois dans les agences de voyages a augmenté à des taux robustes pendant la reprise économique de la fin des années 80 et du milieu des années 90. Toutefois, les achats facultatifs, comme les achats liés à des voyages d'agrément, sont parmi les premiers achats que réduisent les consommateurs lorsque les temps sont difficiles, surtout étant donné que la moitié de tous les voyages faits par les

Chart 3. Industry employment dipped in 1997 following rapid gains in the mid-1990s

Graphique 3. L'emploi dans le secteur a régressé en 1997 à la suite de gains rapides au milieu des années 90



[10] Employment figures are unavailable from the Labor Force Survey for the travel agency industry by itself.

[10] L'Enquête sur la population active ne fournit pas les données sur l'emploi pour le seul secteur des agences de voyages.

prompted to lower costs in the face of dampened demand during the recession of the early 1990s, travel agencies responded by shedding employees, especially in 1991 when industry employment was reduced by approximately one-fourth.

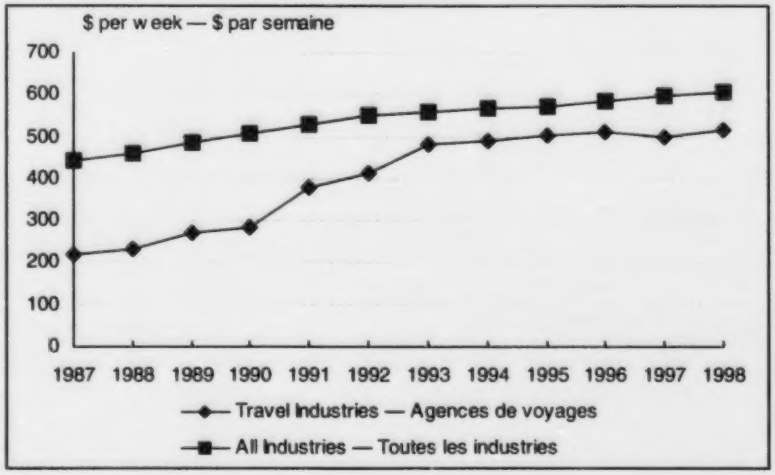
Although labour-related costs comprise a sizeable portion of travel agencies' operating expenditures, average remuneration for the industry's employees is well below that for employees in most other industries (Chart 4). The travel agency and tour operators industry's[11] average weekly wage and salary was $499 in 1997, compared to the $598 average recorded in the entire economy. Therefore average remuneration in the travel agency and tour operators industry was 17% lower than in the overall economy. This gap may be due to the relatively high proportion of part-time staff in the travel agency industry, along with the industry's low degree of unionization.[12] Another factor may be the industry's intense competition which forces firms to contain their labour costs. However, this remuneration gap is much narrower than it used to be. For example, in 1990 the gap was 44%. It appears that the remuneration gap has narrowed in the 1990s because the wages and salaries of full-time employees in the travel agency and tour operators industry have risen very rapidly. The gap narrowed especially rapidly in the early 1990s. The recession may have prompted weaker (and likely lower-paying) firms to go out of business. Another partial cause may have been a 1990-92 decline in the proportion of the

Canadiens le sont par agrément. Par conséquent, lorsqu'elles ont dû réduire les dépenses en raison d'une baisse de la demande pendant la récession du début des années 90, les agences de voyages ont réagi en mettant des employés à pied, surtout en 1991 lorsque les emplois dans le secteur ont été réduits d'environ le quart.

Même si les coûts de main-d'œuvre constituent une proportion importante des dépenses d'exploitation des agences de voyages, la rémunération moyenne des employés du secteur se situe bien en deçà de celle des employés dans la plupart des autres secteurs (graphique 4). En 1997, la moyenne des salaires et des rémunérations hebdomadaires dans le secteur des agences de voyages et des voyagistes[11] se situait à 499 $, comparativement à la moyenne de 598 $ consignée pour toute l'économie. Par conséquent, la rémunération moyenne dans le secteur des agences de voyages et des voyagistes était de 17 % inférieure à la moyenne enregistrée pour l'économie globale. Cet écart peut être attribuable à la proportion relativement élevée d'employés à temps partiel dans le secteur des agences de voyages, ainsi qu'au faible degré de syndicalisation dans le secteur[12]. L'intensité de la concurrence dans le secteur est peut-être un autre facteur qui oblige les entreprises à réduire leurs coûts de main-d'œuvre. Toutefois, aujourd'hui cet écart de rémunération est beaucoup moins prononcé. Par exemple, il se chiffrait à 44 % en 1990. Il semblerait qu'il se soit rétréci pendant les années 90, car les salaires et rémunérations des employés à plein temps ont augmenté très rapidement. Le rétrécissement a été tout particulièrement rapide au début des années 90. Il se peut que la récession ait incité des entreprises plus faibles (et qui versaient probablement des salaires plus faibles) à fermer leurs portes. Un autre facteur peut avoir été

Chart 4. Average remuneration rose relatively rapidly in the early 1990s

Graphique 4. La rémunération moyenne a augmenté assez rapidement au début des années 90



[11] Remuneration figures were unavailable from the Survey of Employment, Payrolls and Hours for the travel agency industry by itself.

[12] For more details, please see "The business of tourism" (1990), by J.C. Holloway.

[11] L'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail ne fournit pas les données sur la rémunération pour le seul secteur des agences de voyages.

[12] Pour plus de détails, voir «The business of tourism» (1990), par J.C. Holloway.

industry's employees working part-time, which would have an upward effect on the industry's average remuneration.

Marketing Methods

Each travel agency responding to the survey stated that they advertised their services in 1997, and a large proportion (83%) of the firms employed multiple advertising methods. Chart 5 illustrates that the most popular method was newspaper advertising (used by 76% of the firms), inclusion in directories and guide listings (54%) and direct mail advertising (50%). As anticipated, the proportion of travel agencies advertising via the Internet tripled from 1995 to 1997, to the point where about one in every four travel agencies did so by 1997.

Despite the fact that many travel agencies employ relatively expensive advertising tools (television, radio, magazines and newspapers), travel agencies allocated only 5% of their operating expenditures to advertising and sales promotions. Because they advertise jointly with tour operators and wholesalers, travel agencies can widely advertise their services and concurrently limit their advertising expenditures.[13]

une baisse de 1990 à 1992 de la proportion d'employés à temps partiel, laquelle aurait fait augmenter la rémunération moyenne dans le secteur.

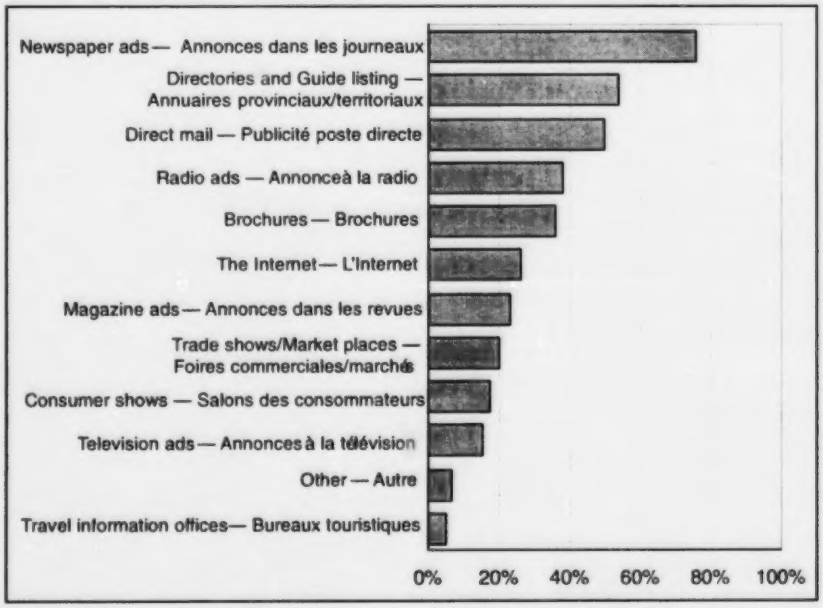
Méthodes de publicité

Toutes les agences de voyages qui ont répondu à l'enquête ont déclaré avoir fait la promotion de leurs services en 1997, et une forte proportion (83 %) avaient utilisé de nombreuses méthodes. Le graphique 5 montre que la méthode la plus populaire était le placement d'annonces dans les journaux (76 % des entreprises), dans des annuaires provinciaux/territoriaux (54 %), et la publicité postale directe (50 %). Comme on s'y attendait, la proportion d'agences de voyages qui ont fait de la publicité sur Internet a triplé de 1995 à 1997, au point où une agence de voyages sur quatre se servait d'Internet au début de 1997.

Même si un grand nombre d'agences de voyages utilisent des outils de publicité assez coûteux (télévision, radio, revues et journaux), seulement 5 % des dépenses d'exploitation des agences ont été engagées au titre de la publicité et de la promotion des ventes. Comme elles commercialisent leurs produits conjointement avec des voyagistes et des grossistes, les agences peuvent faire beaucoup de publicité et limiter en même temps leurs dépenses publicitaires[13].

Chart 5. Proportion of firms using various advertising methods

Graphique 5. Proportion d'entreprises qui utilisent diverses méthodes de publicité



[13] Travel agencies and tour operators and wholesalers frequently work together to reduce costs and risks. Tour operators negotiate commission rates with travel agencies that are designed to motivate agents to sell the maximum number of tours. As a result, in 1997, travel agents sold two-thirds of all tour packages.

[13] Bien souvent, les agences de voyages, les voyagistes et les grossistes travaillent ensemble pour réduire les coûts et les risques. Les voyagistes négocient avec les agences de voyages des taux conçus pour motiver les agents à vendre le nombre maximum de voyages. C'est ainsi qu'en 1997 les agents de voyages ont vendu les deux tiers de tous les voyages organisés.

Conclusion

Travel agencies operate in an intensely competitive industry. Although mergers and acquisitions are leading to more industry concentration, the industry continues to largely be comprised of small firms. Competitive pressures, currency fluctuations, recent technological developments, and lower commissions from some transportation providers have acted to limit the industry's profitability.

These developments leave the impression that travel agencies reside in a declining industry. However, the industry is resisting by finding new ways to add value to their travel packages. For example, travel agencies are establishing partnerships with accommodation providers, restaurants and museums to ensure that travel packages increasingly include more than just transportation services. As well, the industry is adding new products to compensate for lost commissions. For example, it is attempting to draw more revenues from sales of travel-related goods such as luggage and maps. Moreover, the industry increasingly charges fees for some of its travel advice. These developments should be reflected in results for the 1998 Travel Arrangements Survey, which will be released sometime in 2000.

Conclusion

Les agences de voyages fonctionnent dans un milieu extrêmement compétitif. Même si les fusions et acquisitions se traduisent par une plus grande concentration dans le secteur, celui-ci est encore en grande partie composé de petites entreprises. Les pressions concurrentielles, les fluctuations des devises, les récents progrès technologiques et la réduction des commissions versées par certains fournisseurs de services de transport se sont conjugués pour réduire la rentabilité du secteur.

Ces changements donnent l'impression que les agences de voyages font partie d'un secteur en décroissance. Toutefois, le secteur réagit en trouvant de nouveaux moyens d'ajouter de la valeur à ses voyages tout compris. Par exemple, les agences de voyages établissent des partenariats avec des fournisseurs de services d'hébergement, des restaurants et des musées, pour garantir que de plus en plus les voyages tout compris comprennent davantage que les services de transport uniquement. En outre, le secteur ajoute de nouveaux produits pour compenser la perte de commissions. Par exemple, il tente de tirer plus de recettes de la vente de produits reliés aux voyages, comme des bagages et des cartes. En outre, il exige de plus en plus souvent des frais pour certains de ses services de consultation. Ces nouvelles initiatives devraient se refléter dans les résultats de l'Enquête sur le secteur des services de préparation de voyages et de réservation de 1998, qui seront diffusés en 2000.

Analytical Paper Series

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*
   George Sciadas
2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
   George Sciadas
3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
   John Heimbecker
4. *Strategic R&D Alliances*
   Antoine Rose
5. *The Demand for Telecommunication Services*
   Dora Mozes et George Sciadas
6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
   Tom Gorman
7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*
   Emmanuelle Avon
9. *Access to the Information Highway*
   Paul Dickinson and George Sciadas
10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*
    Daood Hamdani
11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Research and Development in a Service Economy*
    F. D. Gault
13. *Access to the Information Highway: The Sequel*
    Paul Dickinson and George Sciadas
14. *Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector*
    Daood Hamdani
15. *How Resilient is the Services Sector to Recession?*
    Don Little

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
   George Sciadas
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
   George Sciadas
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
   John Heimbecker
4. *Alliances stratégiques de R-D*
   Antoine Rose
5. *La demande de services de télécommunications*
   Dora Mozes and George Sciadas
6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
   Tom Gorman
7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
   Emmanuelle Avon
9. *Accès à l'autoroute de l'information*
   Paul Dickinson et George Sciadas
10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
    Daood Hamdani
11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
    F. D. Gault
13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
    Paul Dickinson et George Sciadas
14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*
    Daood Hamdani
15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*
    Don Little

16. *Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry*
Shirley Beyer and Anne Beaton

17. *The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s*
Sirish Prabhu

18. *The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues*
Irwin Bess and Larry McKeown

19. *Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector*
Daood Hamdani

20. *Leasing Services Industries in the 1990s*
Randy Smadella

21. *"Can I Help You?": The Rise in Household Spending on Services*
Don Little and Renée Béland

22. *Are Jobs Less Stable in the Services Sector?*
Andrew Heisz and Sylvain Côté

23. *Entertainment Services: A Growing Consumer Market*
Louise Earl

24. *Employment and Remuneration in the Services Industries since 1984*
Don Little

25. *Room Utilization in the Traveller Accommodation Industry*
Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch

26. *The Gambling Industry: Raising the Stakes*
Katherine Marshall

27. *Getting Connected or Staying Unplugged: The Growing Use of Computer Communications Services*
Paul Dickinson and Jonathan Ellison

28. *Challenges Facing Canada's Internet Service Providers; A Snapshot from a Survey of ISPs*
Norah Hillary and Gord Baldwin

16. *Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques*
Shirley Beyer et Anne Beaton

17. *L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990*
Sirish Prabhu

18. *L'émergence des services logistiques : questions de mesure*
Irwin Bess et Larry McKeown

19. *Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services*
Daood Hamdani

20. *Le secteur des services de location au cours des années 1990*
Randy Smadella

21. *«Puis-je vous aider?» : la hausse des dépenses des ménages pour les services*
Don Little et Renée Béland

22. *Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?*
Andrew Heisz et Sylvain Côté

23. *Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance*
Louise Earl

24. *Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984*
Don Little

25. *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*
Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch

26. *Jeux de hasard : miser gros*
Katherine Marshall

27. *Être branché ou ne pas l'être : Croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur*
Paul Dickinson et Jonathan Ellison

28. *Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré d'une enquête des FSI*
Norah Hillary et Gord Baldwin

29. *Specialized Big-Box Stores*
Eric Genest-Laplante

30. *Innovation in the Engineering Services Industry*
Daood Hamdani

31. *Profile of Canada's Travel Agency Industry*
Adib Farhat

29. *Les magasins spécialisés à grande surface*
Eric Genest-Laplante

30. *L'innovation dans les services d'ingénierie*
Daood Hamdani

31. *Profil du secteur des agences de voyages du Canada*
Adib Farhat